

การศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบ
ผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ)

A Study of Knowledge and Understanding on the Content of Laws and Measures
Related to Action Which Takes Advantage of Consumers of Broadcasting Business
Licensees and Television Business (Northern Region)

ชุตินิชรุ์ ปานคำ^{1*} ปองปรารณ สุนทรเกสซ์²

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

* chutinistpk@gmail.com Tel : 09-3134-1969

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อทำให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เข้าใจถึงความหมายการเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค 2. เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือจำนวน 2 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ จำนวน 8 สถานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าสถิติในรูปของความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอภิปรายผลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความรู้ความเข้าใจถึงความหมายการเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้น ภายใต้การเรียนรู้ด้วยการถอดรหัสสารที่มีความเข้าใจยากและซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายกับบริบทของแต่ละพื้นที่ 2. มีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ให้สามารถเข้าใจง่ายและด้วยกระบวนการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายและมีกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่เข้าถึงได้ ก่อให้เกิดความเข้าใจและนำความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ความรู้ความเข้าใจ, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, การเอาเปรียบผู้บริโภค, เนื้อหากฎหมาย, ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ)

Abstract

A study of knowledge and understanding on the content of laws and measures related to action which takes advantage of consumers of broadcasting business licensees and television business (Northern Region). It has the following objectives : 1) To make the broadcasting and television business operators understand the meaning of disseminating the contents of food and drug advertisements and related problems that are considered to take advantage of consumers. 2) To promote knowledge and understanding of broadcasting and television operators regarding the dissemination of contents of the food and drug advertising act that are considered to take advantage of consumers. To develop the broadcasting business and television business in accordance with the framework of the law on broadcasting and television business and others. The examples studied include: Broadcasting and Television business operators in the northern region of 2 provinces, consisting of Lampang Province and Phrae Province, with 8 stations, sample group 32 people.

The research tools consisted of a questionnaire in-depth interview small group meeting workshop participant and non participant observation, analyze data by calculating statistical values in the form of frequency , percentage , mean and standard deviation and discuss the results in the form of descriptive analysis.

The results showed that: 1) Broadcasting and Television business operators have knowledge and understanding of the meaning of content dissemination of food and drug advertisements and related problems that are more likely to take advantage of consumers under learning to decipher difficult and complex substances to be easily understood in the context of each area. 2) There is promotion of knowledge and understanding about the dissemination of contents of the food and drug advertising act that are considered to take advantage of consumers to be easily understood and with the network's participatory operating process and accessible two-way communication process. It creates understanding and can apply knowledge appropriately.

Keywords: Cognition, Consumer Protection Law, Taking Advantage of Consumers, Content of Laws, Broadcasting Business Licensees and Television Business (Northern Region)

บทนำ

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2563 – 2568) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนา คุณภาพบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ประกอบวิชาชีพอย่างมีความรับผิดชอบ มีทักษะของการเป็นผู้ประกาศที่มีคุณภาพ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ผ่านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ ผ่านการพัฒนาวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการผลิตรายการ ในกิจการกระจายเสียง และการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนการส่งเสริมองค์วิชาชีพ ผ่านกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง การพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างจริยธรรมผู้ประกอบการ โดยพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไข ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 มาตรา 31 (แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2563–2568) (ฉบับปรับปรุง), 2563, เล่มที่ 140, ตอนพิเศษ: 152, หมวด: ง)

ในปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการกำกับติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ปัญหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ไปจนถึงการกำหนดแนวทางที่ดีในการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมสากลและจรรยาบรรณ แห่งวิชาชีพ แนวทางกำกับดูแลและประเมินผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์อันเป็นสาธารณะ แต่ยังคงพบว่าปัญหาเรื่องร้องเรียนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมายนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษา ข้อมูลเพิ่มเติมอาจเกิดจากสาเหตุที่ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหา สรรพคุณของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งในปี 2564 ได้มีการพบการกระทำ ความผิดของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งใน สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม มีจำนวน 676 เรื่อง ซึ่งยังคงมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก (ข้อมูลจากสำนักรับ เรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.), เมษายน, 2566)

ทั้งนี้ ที่ผ่านมาสำนักงาน กสทช. ได้มีการจัดอบรมให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์อยู่เป็นประจำ แต่ในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะทางมีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียด ซับซ้อน ยากต่อความเข้าใจ หากผู้ประกอบการยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง เช่น การโฆษณาอาหาร เสริมว่าจะช่วยป้องกันเส้นเลือดในสมองแตก โรคมัมพาด เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตและทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของอาหารว่ามีผล ในการบำบัด บรรเทา รักษาโรค หรือบรรเทาอาการของโรค ซึ่งไม่เป็นความจริงหรือเป็นการหลอกลวงให้ หลงเชื่อโดยไม่สมควร นอกจากนี้ การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทำหน้าที่ได้

เหมือน “ยา” ตามนิยามในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เป็นต้น สำนักงาน กสทช. จึงได้ตระหนักถึงสาเหตุของการนำเสนอเนื้อหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหาของการโฆษณาให้สอดคล้องกับกฎหมายอันส่งผลให้เกิดมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคต่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการกำกับดูแลการประกอบกิจการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉะนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญที่มีต่อผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงได้จ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ)

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันการอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีความพร้อมด้านบุคลากรและการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมทำงาน เพื่อร่วมดำเนินการศึกษาและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจถึงความหมาย การเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อสร้างให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย การเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

2.2 เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน, วัฒนธรรมองค์กร, ความรู้ความเข้าใจ,

การนำไปประโยชน์เพื่อการขยายผลและการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีประชากรได้แก่ ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในพื้นที่ภาคเหนือจำนวน 2 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานี หรือนายสถานีหรือผู้จัดการรายการ หรือช่างเทคนิคตลอดจนผู้เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ ที่ผู้อำนวยการสถานีหรือนายสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของแต่ละสถานีเห็นว่ามีสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย จำนวน 8 สถานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน โดยใช้วิธีการสำรวจแบบเจาะจง สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) จังหวัดลำปาง FM 99.0 MHz. จำนวน 4 คน, สถานีวิทยุตำรวจภูธรภาค 5 จังหวัดลำปาง FM 91.50 MHz. จำนวน 4 คน, สถานีวิทยุ CR RADIO FM 100 MHz. จำนวน 5 คน, สถานีวิทยุอีซีเรดิโอ FM 95.25 MHz. จำนวน 1 คน, สถานีวิทยุบันเทิงไทย FM 103.75 MHz. จำนวน 1 คน รวม 16 คน สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) จังหวัดแพร่ FM 93.0 MHz. จำนวน 6 คน, สถานีวิทยุตำรวจตระเวนชายแดนจังหวัดแพร่ FM 106.0 MHz. จำนวน 6 คน และสถานีวิทยุเพื่อคนแพร่ FM 105.00 MHz. จำนวน 4 คน รวม 16 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรรับรับทบทวนหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจกฎหมายกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, ส่วนที่ 5 แบบสอบถามภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยความสมัครใจของผู้อำนวยการสถานีหรือนายสถานีหรือผู้จัดการรายการ หรือช่างเทคนิคตลอดจนผู้เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ ที่ผู้อำนวยการสถานีหรือนายสถานีวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีเห็นว่ามีสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการถ่ายทอดและตรวจสอบผลสะท้อนกลับจากการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ความเข้าใจโดยศึกษากระบวนการแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แล้วคำนวณหาค่าสถิติในรูปของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การให้ความหมายระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 10 - Point Likert Scale ได้แก่ (Mohamed N. A. A. และคณะ, 2012) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีมาวิเคราะห์และตีความปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากนั้นทำการจำแนกข้อมูล ตีความข้อมูล โดยอาศัยเครื่องมือทางความคิด (Conceptual Tools) โดยมีกรอบการวิเคราะห์ซึ่งใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ใช้ภาพรวมของปรากฏการณ์ ใช้บริบทของปรากฏการณ์มาอภิปรายผลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนและสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางและการวิจัยเชิงบรรยายหรือการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

1. การดำเนินงานในจังหวัดลำปาง มีการจัดตั้งและประชุมที่มประสานงานของแต่ละสถานีของจังหวัดลำปางเพื่อวางแผนการดำเนินงานร่วมกันผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์ประสานงานอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดลำปางให้ความร่วมมือภายใต้การประสานงานของนายกสมาคมวิทยุกระจายเสียงจังหวัดลำปาง โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมชี้แจงและสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ด้วยการทบทวนสถานการณ์พร้อมทบทวนปัญหาและความต้องการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ดังนี้ 1) จังหวัดลำปางมีสมาคมวิทยุกระจายเสียงที่ได้ก่อตั้งขึ้นมากจากการรวมกลุ่มของสถานีวิทยุกระจายเสียงและนักจัดรายการวิทยุที่มีจิตอาสาเข้ามาทำงาน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือเครือข่ายใน 13 อำเภอระดับจังหวัดขึ้นบนฐานความเคารพและศรัทธาที่นับถือต่อเนื่องมายาวนาน แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ทางวิชาการและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค 2) สะท้อนถึงสำนักงาน กสทช. ในพื้นที่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการให้คำแนะนำเท่าที่ควรหรือบางครั้งคำแนะนำไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงเข้าใจกลุ่มเครือข่ายไม่ถ่องแท้ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บางสถานีโดนร้องเรียนจนคิดว่าโดนกลั่นแกล้ง ช่วงเวลาที่มีบริษัทอื่นมาซื้อเวลาออกอากาศ เช่น บริษัทฟอร์รา ควรมีการดูแลเนื้อหา (Content) ต้นทางก่อนออกอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้นายสถานีรับผิดชอบเพียงลำพัง ทั้งนี้ มีการแลกเปลี่ยนโดยยกตัวอย่างของสถานีวิทยุ บมจ.อสมท. จังหวัดลำปางว่าต้องมีการตรวจสอบเนื้อหา ก่อน โดยการให้เจ้าของเนื้อหาไปตรวจสอบกับ สสจ. เองก่อน จึงจะรับงานมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ นโยบายขององค์กรไม่รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์ยา

รับประทานต่างๆ 4) อยากให้มีการสร้างช่องทางการสื่อสารกับสำนักงาน กสทช. ส่วนกลางเพื่อปรึกษาหารือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น 5) ได้สะท้อนถึงการจัดอบรมให้ความรู้และการถ่ายทอดที่ผ่านมาของสำนักงาน กสทช. มาทุกครั้งเป็นการเชิญประชุมในเชิงสั่งการ ทำให้ความสัมพันธ์มีระดับที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงได้ อยากให้มีการจัดการอบรมให้ความรู้แบบเข้าถึงได้ง่ายด้วยความเป็นกันเอง ตลอดจนรับฟังปัญหาและเข้าใจบริบทของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน 6) ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จังหวัดลำปางขอขอบคุณสำนักงาน กสทช. ส่วนกลาง ที่ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้เข้ามาเชื่อมความเข้าใจและส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน กสทช., สสจ. และอธิบายเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและร่วมเป็นเครือข่ายในการให้คำแนะนำและข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนั้นการสร้างการรับรู้ร่วมกับการตระหนักรู้ให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) คณะผู้วิจัยให้คำปรึกษาแก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพและการประกอบกิจการอย่างสร้างสรรค์ภายใต้การเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีการติดตามการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ร่วมกัน ตลอดจนการประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดลำปาง ซึ่งได้รับความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาทักษะด้านความรู้มากขึ้นรวมถึงกล้าที่จะมีคำถามที่ขออนุญาตส่งต่อให้กับสำนักงาน กสทช. และได้เครือข่ายทางสถาบันการศึกษามาส่งเสริมในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายผลที่เลี้ยงให้คำปรึกษาแก่เครือข่ายผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อไป



ภาพที่ 1 ประชุมชี้แจงและสร้างกระบวนการเรียนรู้ทบทวนปัญหาและความต้องการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

วันจันทร์ที่ 5 มิถุนายน 2566

2. การดำเนินงานในจังหวัดแพร่ มีการจัดตั้งและประชุมที่มประสานงานของแต่ละสถานีของจังหวัดแพร่เพื่อวางแผนการดำเนินงานร่วมกันผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์ประสานงานอย่างต่อเนื่องโดยจังหวัดแพร่ให้ความร่วมมือภายใต้การประสานงานของประชาสัมพันธ์จังหวัดแพร่ คุณอชิชัย ตันกันยา ที่เห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีผู้ประสานงานการร่วมประชุม อบรม และการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางโทรศัพท์และแอปพลิเคชันไลน์ คือคุณสิริธิดา จันอุ นักจัดรายการของสถานีวิทยุ บม.จ.อสมท. จังหวัดแพร่ ที่ทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมชี้แจงและสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ด้วยการทบทวนสถานการณ์พร้อมด้วยบทวนปัญหาและความต้องการของผู้รับใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จากการเก็บข้อมูลได้รับทราบประเด็นปัญหา ดังนี้ 1) สถานการณ์วิทยุในปียังไม่ดีขึ้นเพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป สถานภาพทางเศรษฐกิจยังไม่คล่องตัว การเงินค่อนข้างฝืดเคือง 2) การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยลงมาก 3) งบประมาณมีน้อย อุปกรณ์ในสถานีล้ำสมัย งบประมาณก็น้อยลงมากผู้โฆษณา (Advertiser) กลับไปโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น 4) และงบประมาณก็ต้องเอาไปใช้ในการประมูลคลื่นด้วย 5) มีข้อสงสัยว่าทำไมวิทยุชุมชนมักถูกร้องเรียนบ่อยครั้งมาก 6) การให้ความรู้โดยตรงไม่เคยมีในพื้นที่ อยากให้มีเฉพาะเจาะจงมาในแต่ละจังหวัด 7) อยากให้มีการอบรมนักจัดรายการเพื่อให้ความรู้เรื่องการควบคุมเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยง หรือ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 8) บางสถานีเคยโดนร้องเรียน และเคยแจ้ง/ร้องเรียนไปทางสำนักงาน กสทช. ถ้าบางแต่ไม่มีความคืบหน้า 9) ทำไมวิทยุทดลองออกอากาศก็ถูกเฝ้าฟัง 10) เกิดความสงสัยสถานีวิทยุมีหลายที่ มีการร้องเรียนแต่สถานีเดิมๆ ซ้ำๆ ทำไมที่อื่นไม่โดน 11) ประเด็นการย้ายคลื่น (การจัดการคลื่นความถี่) ต้องการปรึกษาและได้รับคำแนะนำเรื่องของหลักเกณฑ์หรือความถูกต้องในการจัดการคลื่นความถี่ 12) บางรายการรับสั่งการจากรายการสดมา อาทิเช่น จากจังหวัดขอนแก่น (ผู้ซื้อเวลา) เป็นต้น ไม่สามารถตัดสัญญาณได้ทันเนื่องจากเป็นรายการสด เป็นปัญหาที่กระทบในหลายสถานี

นอกจากนั้นการสร้างการรับรู้ร่วมกับการตระหนักรู้ให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) คณะผู้วิจัยให้คำปรึกษาแก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดแพร่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการหนุนเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพและการประกอบกิจการอย่างสร้างสรรค์ภายใต้การเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีการติดตามการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมของผู้รับใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ร่วมกัน ตลอดจนการประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้รับใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดแพร่ ซึ่งได้รับความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาทักษะด้านความรู้มากขึ้นรวมถึงกล้าที่จะมี

คำถามที่ขออนุญาตส่งต่อให้กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อาทิเช่น ขอบเขตงานของ กสทช. สคบ.สสจ. ที่ต้องการทราบให้ชัดเจนว่ามีขอบเขตอย่างไร เมื่อต้องการปรึกษาจะปรึกษาได้อย่างไร เป็นต้น และในการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ในครั้งนี้ได้เครือข่ายทางสถาบันการศึกษามหาชนเสริมในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อสร้างเครือข่ายแบบยั่งยืนต่อไป

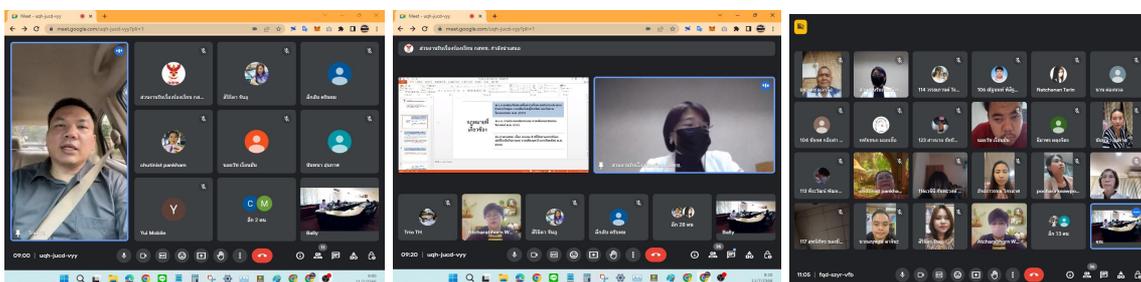


ภาพที่ 2 ประชุมชี้แจงและสร้างกระบวนการเรียนรู้ทบทวนปัญหาและความต้องการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

วันพุธที่ 14 มิถุนายน 2566

โดยภาพรวมของการทบทวนสถานการณ์และปัญหารวมถึงความต้องการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ทั้งจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่สอดคล้องกันทั้ง 2 พื้นที่คือ 1) สภาพการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ได้รับผลกระทบไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการทำงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้กรอบของการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อรักษามาตรฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและไว้วางใจตลอดจนติดตามผลงานตลอดไป 2) ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน กสทช., บทบาทหน้าที่ของ สสจ., บทบาทหน้าที่ของ อย. และบทบาทหน้าที่ของ สคบ. ก่อนการอบรมให้ความรู้ หลังจากผ่านกระบวนการให้ความรู้และความเข้าใจอย่างต่อเนื่องและได้อบรมผ่านสื่อออนไลน์จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) “เรื่องความรู้ความเข้าใจ

กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ในวันอังคารที่ 11 กรกฎาคม 2566 ณ ห้องประชุมธรรมสรณ์ชั้น 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยนายตรี บุญเจือ (ผู้อำนวยการสำนักกรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์) ความรู้ความเข้าใจเรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายหรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์พร้อมตอบข้อซักถาม โดยนางสาวเขมวดี ขนบแก้ว (ผู้อำนวยการส่วนเฝ้าระวังและกำกับการเอาเปรียบผู้บริโภค) และคณะผู้วิจัยพร้อมด้วยผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ร่วมถอดบทเรียนหลังจากการอบรมทำให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความรู้และความเข้าใจมากขึ้น อีกทั้งการตอบข้อซักถามต่างๆทำให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานมากขึ้น



ภาพที่ 3 การอบรมผ่านออนไลน์ให้ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
วันอังคารที่ 11 กรกฎาคม 2566

3) ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องการที่จะให้สำนักงาน กสทช. จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในโอกาสต่อไปในอนาคต ด้วยการลงพื้นที่ในแต่ละจังหวัดที่มีบริบทแตกต่างกัน โดยให้ความรู้และความเข้าใจตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำต่างๆ ที่หลากหลายช่องทางและสามารถเข้าถึงง่าย 4) ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จังหวัดแพร่ขอบคุณสำนักงาน กสทช. ส่วนกลาง ที่ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้เข้ามาเชื่อมความเข้าใจและส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน กสทช., สสจ. และอธิบายเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและร่วมเป็นเครือข่ายในการให้คำแนะนำและข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.50) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 9 คน

(คิดเป็นร้อยละ 56.25) ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 11 -15 ปี จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25)) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดรายการ จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.25) ส่วนใหญ่เคยรับการอบรมกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.25)

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดแพร่ เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.50) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50) วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25) เท่ากัน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 1 - 5 ปี มีจำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.75) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดรายการ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.75) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการอบรมกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์มี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50)

2. การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายมากที่สุด มีความรู้อยู่ในระดับ 7.00 และผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายน้อยที่สุด มีความรู้ในอยู่ในระดับ 0.00 เช่นกัน ในภาพรวมมีความรู้ด้านกฎหมายอยู่ในค่าเฉลี่ย 2.13 โดยมีระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย

ส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของจังหวัดแพร่ พบว่าผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายมากที่สุดมีความรู้อยู่ในระดับ 6 และผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายน้อยที่สุด มีความรู้ในอยู่ในระดับ 0.00 แต่ภาพรวม มีความรู้ด้านกฎหมายอยู่ในค่าเฉลี่ย 2.25 โดยมีระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย

3. พฤติกรรมการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาหาความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และทราบถึงบทลงโทษของการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายจังหวัดลำปาง มีจำนวน 12 (คิดเป็นร้อยละ 75.00) จังหวัดแพร่ มีจำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.75)

ส่วนใหญ่เคยเข้ารับการอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และได้เข้าร่วมการประชุม/สัมมนาเกี่ยวกับ

คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยจังหวัดลำปาง จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.00) จังหวัดแพร่ จำนวน 11 (คิดเป็นร้อยละ 68.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้องก่อนการออกอากาศโฆษณา ในจังหวัดลำปางมีผู้จัดรายการเคypูดแนะนำในเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับผู้สนับสนุนรายการขณะจัดรายการ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.75) โดยมีความรู้ความเข้าใจว่าสามารถกระทำได้ ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.50) ส่วนจังหวัดแพร่ มีผู้จัดรายการเคypูดแนะนำในเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับผู้สนับสนุนรายการขณะจัดรายการ จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25) โดยมีความรู้ความเข้าใจว่าสามารถกระทำได้ ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.25)

ในจังหวัดลำปาง มีผู้เคยได้รับหนังสือขอให้ระงับการออกอากาศโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการชั่วคราวจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.25)

ส่วนจังหวัดแพร่ไม่มีผู้เคยได้รับหนังสือขอให้ระงับการออกอากาศโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการชั่วคราวจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

4. ความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จากการทำแบบทดสอบ 20 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกในจังหวัดลำปาง คะแนนสูงสุดที่ทำได้ คือ 17 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 7 คะแนน ส่วนใหญ่ทำคะแนนได้ 14 คะแนน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.75)

ส่วนจังหวัดแพร่คะแนนรวมจากการทำแบบทดสอบ 20 ข้อ คะแนนสูงสุดที่ทำได้ คือ 18 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 10 คะแนน ส่วนใหญ่ทำคะแนนได้ 14 คะแนน เช่นกัน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50)

หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนที่ทำได้ในจังหวัดแพร่คือ 13.75 คะแนน สูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนที่ทำได้ในจังหวัดลำปางที่ได้ 11.44 คะแนน

5. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กสทช. มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ด้าน กสทช. เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.44$)

ส่วนในจังหวัดแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นองค์กรที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนด้านปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.00$)

ในด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในทัศนะของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในภาคเหนือยังมีความเชื่อมั่นในองค์กรที่ทันสมัย เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเชื่อมั่นในกระบวนการดำเนินงานและมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และพร้อมที่จะเรียนรู้สร้างความเข้าใจร่วมพร้อมมีความมั่นใจในการทำงานวิชาชีพสื่อสารมวลชนภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพที่ถูกต้อง แม้จะมีการปรับเปลี่ยนมุมมอง ระบบคิดแบบเดิมสู่การทำงานแบบรู้เท่าทันเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในภาคเหนือพร้อมได้รับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจสู่ความเป็นระบบ ขั้นตอนที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจการเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ได้อย่างถูกต้อง และพร้อมเรียนรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในพื้นที่ภาคเหนือด้วยผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ บางรายหรือผู้จัดรายการบางรายไม่ได้มีความเข้าใจในวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนมากเพียงพอ ในการจัดรายการของหลายสถานีที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกนั้น แม้จะมีผู้เข้าร่วมอบรมในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แต่เป็นการอบรมที่มีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียด ชับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจได้ในทันที ซึ่งในการอบรมในแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมจำนวนมาก ในการสอบถามเพื่อให้เข้าใจในทันทีนั้นก็มักค่อยๆ สอบถามด้วยความเกรงใจจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ครั้งเมื่อเนื้อหายากที่จะเข้าใจและมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ขาดการยกตัวอย่างที่ชัดเจนในรายละเอียดให้เข้าใจได้ง่าย ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไม่ได้เข้าร่วมอบรมต่อเนื่องและในบางสถานีไม่เข้าใจเนื้อหาโดยละเอียดทั้งหมด ส่งผลให้ไม่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่อทีมงานในสถานี ซึ่งจากการรับฟัง

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์น่าจะให้มีการให้ความรู้และความเข้าใจในแต่ละจังหวัดพร้อมยกตัวอย่างจากการณีที่กระทำผิดที่สอดคล้องกับบริบทด้านพื้นที่ให้มากขึ้น และอยากให้มีคู่มือหรือสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถเข้าถึงได้ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหากฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ที่สามารถนำไปประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ ตลอดจนอยากให้มีการรับฟังปัญหาของแต่ละจังหวัดในด้านข้อจำกัดและต้องการพบปะกับหน่วยงานที่กำกับดูแลหรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เพื่อปรึกษาหารือและรับฟังข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (See Keawtep & Hinwiman, 2008) ก็ที่กล่าวว่าสิ่งใดจะกลายเป็นทุนได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม (Function as Social Relation of Power) ในมิติ 1) ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) เป็นทุนที่เกิดจากการสะสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สินที่อยู่ในรูปของเงินทอง อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร นิล จินดา รถยนต์ หุ่น เป็นต้น ทุนประเภทนี้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นทุนประเภทอื่นตามมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) แต่ละสถานมีต้นทุนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะสามารถดำรงอยู่ซึ่งทุนทางเศรษฐกิจได้นั้นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและมาตรฐานของการประกอบกิจการที่ได้มาตรฐานและมีจรรยาบรรณที่สร้างความมั่นใจทั้งในองค์กรและเครือข่ายตลอดจนผู้สนับสนุนได้สนับสนุนได้อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง 2) ด้านทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นรูปแบบของโครงสร้าง สถาบัน เครือข่ายและความสัมพันธ์ซึ่งปัจเจกบุคคลสามารถใช้ในการดำรงรักษาและพัฒนาตนเองเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมตามที่ตนเองต้องการ ทุนทางสังคมเป็นเสมือนทรัพยากรประเภทหนึ่งที่สามารถนำไปเอื้อประโยชน์ทางสังคมให้แก่ทุกคนตามกลุ่มที่สังกัดเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมในการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อหากฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ที่สามารถนำไปประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งสอดคล้องกับ 3) ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) เป็นสถานภาพ ชื่อเสียง หรือการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ทำให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้รับความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ 4) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) บูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1986) นิยามไว้ว่า เป็นทุนที่สะสมอยู่ในตัวตนของแต่ละบุคคล วัตถุสิ่งของ และที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมและผลิตซ้ำเพื่อ สืบทอดผ่านทางระบบการศึกษา ผลผลิตที่ได้จากการสะสมทุนทางวัฒนธรรมคือ รสนิยม (Taste) ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและเป็นเครื่องมือที่ใช้ธำรงรักษาชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป ด้วยทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) มีความอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและด้วยการสร้างความศรัทธาทางวัฒนธรรมจากเสน่ห์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตนของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ทำให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) ดำรงอยู่ได้ด้วยการถือกุญแจแบบพึ่งพาอาศัยและเรียนรู้ปรับปรนภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน, 2551) เรื่อง การเข้ารหัส/การถอดรหัส (Encoding/Decoding) นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การพยายามทำความเข้าใจ การผลิต/บริโภค ความหมายของการสื่อสารและกระบวนการทางวัฒนธรรมของทุกสิ่งที่คุณคนมักมองว่าเป็นเรื่อง ปกติวิสัย (Taken-for-Grantedness) หรือเป็นสามัญสำนึก (Commonsense) ทั่วไปของประชาชน โดยเฉพาะกรณีของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งข้อจำกัดของเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค มีความละเอียดและซับซ้อนยากที่จะเข้าใจในทันที จึงต้องมีการสื่อสารด้วยการถอดรหัสนี้เพื่อแปลความหมายที่สามารถเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) มีความรู้ความเข้าใจมากจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่กระจ่างชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องต่อไป

ภาพรวมจากการทบทวนสถานการณ์และปัญหารวมถึงความต้องการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ) จังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ ซึ่งมีบริบทด้านปัญหาและความต้องการที่สอดคล้องกันทั้ง 2 พื้นที่ คือ

1. สภาพการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ได้รับผลกระทบไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ก็ต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการทำงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้กรอบของการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อรักษามาตรฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและไว้วางใจตลอดจนติดตามผลงานตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication Theory for Development) ที่เห็นการสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ที่สามารถทำให้สังคมดำรงอยู่ได้และทำให้การดำเนินงานด้านการพัฒนาเป็นไปได้อย่างสะดวก เกิดการผลักดันสังคมให้พัฒนาไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสังคมและประเทศจะพัฒนาได้นั้น ประชาชนจะต้องได้รับความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเชื่อ พฤติกรรม วิถีชีวิตที่สอดคล้องเข้ากันได้กับสภาพสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ที่ยอมรับการทั่วโลกจากทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรมหรือการเผยแพร่นวัตกรรมของโรเจอร์ ได้รับการอ้างอิงไปอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “กระบวนการยอมรับนวัตกรรม” (Adoption process) ซึ่งเดิมได้อธิบายว่า คือ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่แรกที่อยู่เรื่อง หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว กระบวนการรับนวัตกรรมนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Rogers, 1971 p. 63-64) มีดังนี้ 1) ขั้นการตระหนัก (Awareness Stage) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ว่ามีแนวคิดหรือ วิทยาการใหม่ๆ แต่ยังไม่มีความรู้ที่ลึกซึ้งในเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ การรับรู้ที่สำคัญของกระบวนการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาความรู้ในนวัตกรรมเพิ่มเติมหรือการรับรู้ที่จะนำไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการยอมรับเพราะการรับรู้แต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องมี

กระบวนการยอมรับขั้นอื่นๆ ตามมาเสมอไป ดังนั้น การรับรู้เรื่องที่ต้องกับปัญหาความต้องการหรือสามารถที่จะมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดตามมาได้อย่างเด่นชัดเหล่านี้ย่อมกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่ายกว่าการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ไป 2) ขั้นความสนใจ (Interest Stage) คือ การที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ ในการรับความรู้ยังขึ้นอยู่กับจิตลักษณะบางประการของบุคคลนั้นด้วย เป็นต้นว่า ความทันสมัย การชอบเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดและบรรทัดฐานของระบบสังคม (Social System Norms) ที่ทันสมัย มีระบบสื่อสารที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการแสวงหาความรู้ในขั้นนี้ได้เป็นอย่างดี 3) ขั้นการประเมินผล (Evaluation stage) บุคคลใช้ความสามารถทางสมองเพื่อจะประเมินวิทยาการแผนใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ขั้นนี้เป็นการทดลองในระดับความคิด ในภาคปฏิบัติความสำคัญของขั้นนี้ คือ การสร้างความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อวิทยาการแผนใหม่ เพราะความรู้และข้อมูลต่างๆ ในขั้นที่ 2 จะเป็นรากฐานที่ทำขั้นนี้ คือ การประเมินประสพผลสำเร็จและต่อเนื่องไปยังกระบวนการในขั้นที่ 4) ขั้นการทดลอง (Trial Stage) คือ การได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วนในสถานการณ์จริงของบุคคล เป็นการย้ำความแน่ใจว่าผลจะดีจริงอย่างที่คิดในขั้นประเมินหรือไม่ ในขั้นนี้ความรู้เกี่ยวกับวิธีทำ (How-to-Knowledge) จะมีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นผลต่อเนื่องของการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับหรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ตามมา และ 5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าในขั้นอื่นๆ (Rogers, 1983, p. 163 - 209) ซึ่งจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานการศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้มีความตระหนักและสนใจที่จะนำความรู้ที่จะได้รับไปใช้ในการประกอบกิจการ ด้วยการทดลองรับฟังและเข้าร่วมอบรมแบบมีส่วนร่วมและเกิดกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาความเข้าใจได้ตามลำดับขั้นซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มากขึ้นและพร้อมที่จะร่วมเรียนรู้หากได้รับโอกาสในการสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่องต่อไป และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นการศึกษาทฤษฎีที่เน้นให้เห็นว่าในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ควรเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดนโยบายจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติ เพราะการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีขอบเขตทั้งในระดับแนวตั้งและในระดับแนวนอน เน้นประชาชนที่เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเสริมสร้างอำนาจแก่ประชาชน โดยเฉพาะในระดับรากหญ้าเพื่อนำไปสู่สังคมแบบประชาสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งเปรียบดังผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้มีโอกาสได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ต้องการสร้างมาตรฐานของผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค จากการได้รับทราบถึงบริบทและปัญหารวมถึงความต้องการของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ด้วยความเข้าใจและรับฟังเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนระดับนโยบาย

เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วม อีกทั้งหลายกำแพงที่เข้าถึงกันได้ยากและลดช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กับผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีความสัมพันธ์อันดีและทำงานภายใต้ความร่วมมือแบบเข้าใจซึ่งกันและกันได้เหมาะสมมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. , บทบาทหน้าที่ของ สสจ., บทบาทหน้าที่ของ อย. และบทบาทหน้าที่ของ สคบ. หลังจากผ่านกระบวนการให้ความรู้และความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง และได้อบรมผ่านสื่อออนไลน์จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่องความรู้ความเข้าใจกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และความรู้ความเข้าใจเรื่องการค้ากับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายหรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานมากขึ้น แต่ยังคงต้องการให้มีการอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงแบบไม่หยุดนิ่ง ทำให้เกิดการตื่นตัวด้านการตื่นรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องแนวคิดของกับปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) กล่าวไว้ว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาเป็นการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เมื่อได้เข้าร่วมรับการอบรมมีการอธิบายความรู้สร้างความเข้าใจพร้อมตอบข้อสงสัยตามลำดับขั้นได้ด้วยความเป็นกัลยาณมิตร ซึ่งไม่ได้มาจากการสั่งการที่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อาจจะขาดความเข้าใจเนื่องจากการอธิบายหรือการให้ข้อมูลอาจจะไม่สามารถสื่อความหมายที่เข้าใจได้ทันทีเนื่องจากมีความซับซ้อน ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความเข้าใจมากขึ้นและอยากให้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ส่งเสริมต่อยอดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดียิ่งขึ้นและสามารถนำไปขยายผลต่อกับผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์รายอื่นได้มากขึ้นต่อไป

3. ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องการที่จะให้สำนักงาน กสทช. จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในโอกาสต่อไปในอนาคต ด้วยการลงพื้นที่ในแต่ละจังหวัดที่มีบริบทแตกต่างกัน โดยให้ความรู้และความเข้าใจตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำต่างๆ ที่หลากหลายช่องทางและสามารถเข้าถึงง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรพิทักษ์ แม้นศิริ (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และ สื่อใหม่ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานใน

ยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินงานในรูปแบบ Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลูกจิตสำนึกโน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สามารถที่จะขยายผลทางความรู้และความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคให้เครือข่ายผู้ประกอบการและสร้างความเข้าใจพร้อมร่วมเป็นผู้ปฏิบัติการในพื้นที่ของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์น่าจะให้มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีพื้นที่ในการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสามารถปรึกษาพร้อมรับคำแนะนำได้อย่างเหมาะสมต่อไป

4. ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และคณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงาน กสทช. ส่วนกลาง ที่ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปางได้เข้ามาเชื่อมความเข้าใจและหนุนเสริมความรู้และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน กสทช., สสจ. และอธิบายเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและร่วมเป็นเครือข่ายในการให้คำแนะนำและข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑา สังขชาติ และคณะ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหารและยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและปัจจัย บทบาทหน้าที่ ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งแนวทางการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในจังหวัดสงขลา นั้น จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. เป็นการปรับโครงสร้างการดำเนินงานของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด โดยการเพิ่มสัดส่วนของกรรมการในส่วนของภาคประชาชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกำหนดนโยบายและแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัด 2. จัดตั้งเป็นศูนย์ประสานงานองค์กรเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นอิสระจากระบบราชการและการเมือง ดำเนินงานประสานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมวางแผนงานหรือนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัด ซึ่งต้องเป็นนโยบายที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และเป็นศูนย์ฯ ที่ตั้งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเดิมไม่สามารถแก้ไขได้ จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันการศึกษาได้ทำหน้าที่ประสานให้ความรู้ร่วมและถอดรหัสข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนเครือข่ายความสัมพันธ์แบบบูรณาการระหว่างสำนักงาน กสทช., ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการ

โทรทัศน์ในภาคเหนือและสถาบันการศึกษาที่ร่วมดำเนินงานแบบ มีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมความรู้และความเข้าใจ ลดช่องว่างทางการสื่อสารที่สร้างเข้าใจร่วมกันได้อย่าง มีทิศทางและสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างเข้าใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและยอมรับปฏิบัติตามของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ควรมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถตรวจสอบความถูกต้องด้วยการสอบถามและให้คำปรึกษาแนะนำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปเผยแพร่แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. เพื่อให้การทำงานส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องหากกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบกระบวนการถ่ายทอดและการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องหากกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทัศนะของผู้บริโภคได้รับความรู้และผลกระทบอย่างไร เพื่อสามารถตรวจสอบความเข้าใจสองทางได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปกำหนดนโยบายในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. ควรสร้างเครือข่ายในพื้นที่ร่วมกับสถาบันการศึกษา หรือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจร่วมกันภายใต้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายหรือมีศูนย์ให้คำปรึกษาภาคสนามเพื่อที่จะให้ความรู้และความเข้าใจช่วยประสานแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้อย่างทันท่วงทีหรือมีการประสานงานและการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะที่ปรึกษาโครงการขอขอบคุณแหล่งทุนอุดหนุนการศึกษาวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่สนับสนุนงบประมาณแก่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในการบริการวิชาการด้วยกระบวนการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องหากกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคเหนือ)” ประจำปีงบประมาณ 2566 ที่สนับสนุนให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- จุฑา สังขชาติ, เปรมรัตน์ อุไรรัตน์, สายใจ ปรียวาทิ และสมชาย ละอองพันธ์. (2548). *การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหารและยา*. คลังสุขภาพและความรู้ระบบสุขภาพคลังวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566. จากเว็บไซต์:
<https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/2089?locale-attribute=th>
- ประกาศสำนักงาน กสทช. (2563). *แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (2563-2568)*. (ฉบับปรับปรุง). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566. จากเว็บไซต์:
https://www.nbtc.go.th/law/law_noti/nbtc_notification/
- ปาริชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น, สหัทธยา วิเศษ, จันทนา เบญจทรัพย์, ชลกาญจน์ ฮาซันนารี. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). *เอกสารประกอบการบรรยาย หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0*. การสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กองทัพบกในยุค 4.0”, (น.2) วันที่ 18 ธันวาคม 2560 ณ โรงแรมเดอะพาลาสโซ่ กรุงเทพมหานคร.
- Bourdieu,P. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Mohamed, R.N. & Daud, N.M. (2012). *Cultural Uncertainty on Brand Trust of Fast Food Industry in Malaysia*. *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 42 (2012), 399–412.
- Rogers, Everett M. and Shoe Maker, F Floyd. *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press.